



*Страховая компания «Согласие» совместно с Национальным центром безопасности дорожного движения запустили крупномасштабный проект социальной рекламы в поддержку безопасности дорожного движения, а также безопасности жизни и имущества россиян. Проект стартовал в трех крупнейших российских городах – Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде – и будет проходить в течение всей осени: с сентября по ноябрь. Основное средство коммуникации – билборды, расположенные на наиболее популярных городских магистралях.*

Главная цель программы – популяризация безопасности дорожного движения, защиты имущественных интересов, а также жизни и здоровья населения. Яркий, креативный и запоминающийся информационный контент рекламной кампании, основанный на официальной статистике, должен привлечь внимание водителей и пешеходов к вопросам безопасности своей жизни, а также защиты имущества, что должно позитивно отразиться на снижении количества ДТП и сохранении имущества.

Основное направление рекламной кампании – вождение автомобиля на безопасной скорости. СК «Согласие» обращается ко всем водителям, чтобы они не спешили, и предупреждает, что по этой причине только в первом полугодии 2014 года произошло свыше 84200 ДТП. Снижение скорости позволит не только сохранить жизнь и здоровье водителя и других участников движения, но и оставить в целости автомобиль и избавить его хозяина от систематических штрафов. Кроме этого, где бы ни находились россияне: в дороге, на работе, на отдыхе, – они не должны забывать о защите своего дома и другой недвижимости, поскольку, по статистике СК «Согласие», более половины страховых случаев приходится на аварии в системе водоснабжения.

«Реализация данного проекта – это одна из составляющих основной философии страховой компании «Согласие», ориентированной на профилактику и предотвращение страховых случаев. Во всем мире социальная реклама занимает большое место в культуре коммуникаций между компанией и потребителем. Именно данный канал помогает не просто донести до клиента информацию, но и привлечь внимание к проблеме, предоставляя реальную возможность повлиять на поведение граждан. В России очень высокий уровень аварийности на дорогах. Повышение культуры вождения и поведения водителей – одна из важнейших задач, над решением которой работают как государственные органы, так и частные компании», – считает Дмитрий Басов, заместитель директора департамента маркетинга, рекламы и PR страховой компании «Согласие».

Он также подчеркивает, что страхование – это уверенность в завтрашнем дне и защита в любых непредвиденных обстоятельствах. Страховая компания «Согласие», внедряя данный проект, внесет серьезный вклад в развитие культуры и безопасности на дорогах нашей страны, а само страхование станет предметом осознанного и ответственного выбора.

«Мне кажется, любая реклама должна быть социально ответственна и содержать тот или иной нравственный мотив, продукт с такой идеологией обязательно найдет отклик в современном обществе и завоеует сердца потребителя», – отмечает Андрей Пудрик, креативный директор/управляющий партнер группы компаний «Социальные проекты».

Креативную концепцию проекта разработали и реализуют ее размещение в наружной рекламе группа компаний «Социальные проекты» и рекламное агентство Big Bright Brand.

Информация предоставлена компанией

Источник: [Википедия страхования](#) , 24.09.14